

Paper Type: Original Article



The Effect of Internal Branding on Financial Performance and Brand Loyalty with the Mediating Role of Psychological Empowerment (Case Study: Saman Bank, Tehran Province)

Nader Sheikholeslami Kandelousi^{1,*} , Samira Soltanieh¹ , Fatemeh Ahmadi¹ 

¹ Department of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran; nsheikholeslami@iau-tnb.ac.ir; sa.soltanieh@gmail.com; fatemeh.ahmadi33@yahoo.com.

Citation:



Sheikholeslami Kandelousi, N., Soltanieh, S., & Ahmadi, F. (2024). The effect of internal branding on financial performance and brand loyalty with the mediating role of psychological empowerment (case study: Saman Bank, Tehran province). *Innovation management and operational strategies*, 5(2), 219-232.

Received: 05/01/2024

Reviewed: 07/02/2024

Revised: 19/03/2024

Accepted: 22/04/2024

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to examine the effect of internal branding on financial performance and brand loyalty with the mediating role of psychological empowerment (case study: Saman Bank, Tehran Province) .

Methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the research includes all employees of Saman Bank in Tehran Province whose number is 1800 people. Cochran's limited population sampling formula is used to determine the required sample size. Based on Cochran's unlimited formula with 5% error, the sample number in this research is 317 people, which was selected by simple random method. In the current research, the field method was used to collect primary data, and the primary data collection tool was a five-option Likert questionnaire, and the library method was used to collect secondary data. The validity of the questionnaire was assessed using the method of content validity and face validity, and its reliability was calculated using Cronbach's alpha. Structural equation modelling method and SmartPLS software were used to test the research hypotheses .

Findings: The results of the research showed that the effect of internal branding on financial performance and brand loyalty with the mediating role of psychological empowerment (case study: Saman Bank of Tehran Province) has a significant effect.

Originality/Value: Originality in research mean what you are doing is from your own perspective although you may draw arguments from other research work to back up your arguments.

Keywords: Internal branding, Financial performance, Brand loyalty, Psychological empowerment, Saman Bank.



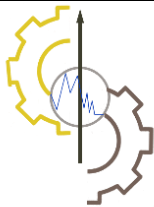
Corresponding Author: n_sheikholeslami@iau-tnb.ac.ir



10.22105/imos.2024.422141.1315



Licensee. **Innovation Management & Operational Strategies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد مالی و وفاداری به برند با نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی (مورد مطالعه: بانک سامان استان تهران)

نادر شیخ الاسلامی کندلوسی^{۱*}، سمیرا سلطانی^۱، فاطمه احمدی^۱

^۱گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

چکیده

هدف: هدف از انجام این پژوهش تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد مالی و وفاداری به برند با نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی (مورد مطالعه: بانک سامان استان تهران) است.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان بانک سامان استان تهران هستند که تعداد آن ۱۸۰۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود کوکران استفاده خواهد شد. بر اساس فرمول کوکران نامحدود با خطای ۵٪، در این تحقیق تعداد نمونه را ۳۱۷ نفر در نظر گرفته که این تعداد با روش تصادفی ساده انتخاب شده است. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار *SmartPLS* استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد مالی و وفاداری به برند با نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی (مورد مطالعه: بانک سامان استان تهران) تأثیر معناداری دارد.

اصالت/ارزش افزوده علمی: این تحقیق از نظر بررسی پیامدهای برندسازی داخلی در بستری متفاوت، نوآورانه است. همچنین نقش توانمندسازی روان‌شناختی به عنوان ویژگی کارکنان در پیامدهای برندسازی داخلی در تحقیقات قبلی نادیده گرفته شده است.

کلیدواژه‌ها: برندسازی داخلی، عملکرد مالی، وفاداری به برند، توانمندسازی روان‌شناختی، بانک سامان.

۱- مقدمه

ایجاد یک نام تجاری قوی و تقویت عملکرد مالی از اجزای حیاتی در حفظ بقای بلندمدت بانک‌ها هستند [1]. برندسازی را می‌توان موضوع اصلی برای بهبود موقعیت برند و عملکرد مالی در نظر گرفت. بر این اساس، بانک‌ها باید رفتار حمایتی از برند را برای ایجاد جو بانکی مثبت و بهبود درک مشترک کارکنان از ارزش‌های برند تقویت کنند [2]. برندسازی یک مفهوم چند بعدی است و هنگامی که در بین کارکنان یک بانک استفاده می‌شود، به آن برندسازی داخلی می‌گویند [3]. برندسازی داخلی را می‌توان به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد برندهای قدرتمند برای بانک شناسایی کرد. برندسازی داخلی مجموعه‌ای از فرآیندهای راهبردی است که کارکنان را هماهنگ کرده و به آن‌ها اختیار می‌دهد تا برای مشتری، تجربه درستی را به صورتی پایدار حاصل کنند. این فرآیندها شامل ارتباطات داخلی، پشتیبانی آموزشی، فعالیت‌های رهبری، برنامه‌های شناسایی و پاداش، فعالیت‌های استخدام و عوامل ماندگاری است [4]. مدیریت برند داخلی می‌تواند از طریق ایجاد موقعیت‌های که در آن کارکنان در سطح بالایی خود را با بانک

هویت یابی کرده و در فعالیت‌های برندسازی مشارکت موثر دارند، منجر به خلق و پرورش ارزش‌هایی شود. برندسازی داخلی روی فهم اهداف و تعهد برند توسط کارکنان تمرکز دارد و موجب سازگاری میان ارزش‌های کارمندان بانک و برند می‌شود [5]. هدف برندسازی داخلی اطمینان از این است که پیام‌های برند توسط برند، برای مشتریان و سایر ذینفعان به کارکنان منتقل می‌شود [6]. با توجه به ادبیات برندسازی داخلی، کارکنان نقش «سفیران برند» را دارند که باید معنای برند را از طریق اقدامات و تعاملات خود به نمایش بگذارند و از این طریق به ایجاد یک تصویر برند ثابت در بین همه سهامداران کمک کنند. بانک‌ها دریافته‌اند که پیام برندی که به کارکنان منتقل می‌شود به اندازه پیام ارسال شده به مشتریان مهم است. در واقع، کارکنان یک بانک مشتریان داخلی هستند و عدم حمایت آن‌ها از پیام برند می‌تواند اعتبار برند را تضعیف کند. علاوه بر برندسازی داخلی، امروزه توانمندسازی روانشناختی به دلیل تاثیر آن بر پیامدهای سودمند مرتبط با افراد و بانک‌ها بسیار مهم شده است و شناسایی سوابق و پیامدهای توانمندسازی روانشناختی برای کارکنان برای شناسایی استراتژی‌های موثر منابع انسانی حیاتی است [7]. توانمندسازی روانشناختی را می‌توان به عنوان کلیدهای شناخت بهتر عوامل توانمندسازی برای ایجاد یک محل کار پایدار در نظر گرفت. توانمندسازی را می‌توان به عنوان یک پدیده روانشناختی توصیف کرد که به جای اینکه کارکنان را ملزم به توانمندسازی کند، باید آن را احساس کنند. قریشی و همکاران [8] توانمندسازی روانشناختی را به عنوان حالت شناختی فرد نشان می‌دهد که با کنترل ادراک شده، شایستگی و درونی سازی هدف مشخص می‌شود. توانمندسازی روانشناختی مستلزم ادراک کارکنان از میزانی است که آن‌ها می‌توانند کار خود را به شیوه ای مستقل و خود اثربخش انجام دهند و تاکید می‌کنند که توانمندسازی روانشناختی حالتی از آگاهی است که توسط کارکنان درک می‌شود و منعکس کننده ادراکات، خواسته‌ها و احساسات کارکنان در مورد امکان شکل دادن به نقش کاری آن‌ها است. این چیزی نیست که یک سازمان انجام می‌دهد یا به کارکنان خود تحمیل می‌کند، بلکه چارچوب ذهنی است که کارکنان در رابطه با نقش خود در سازمان دارند، نوعی انگیزه درونی است. توانمندسازی روانشناختی در چهار بعد عمده ظاهر می‌شود: معنا، شایستگی، خودتعیین‌گری و تاثیر. این چهار بعد بیان می‌دارد که ادراکات و ارزش‌های کارکنان چقدر با نیازهای شغلی مطابقت دارند. شایستگی نشان دهنده میزان اطمینان در مورد مهارت‌های کارکنان است و آن‌ها را قادر می‌سازد تا وظایف خود را با موفقیت انجام دهند. خودتعیینی، احساس کارکنان را از داشتن انتخاب برای شروع و تنظیم فرآیندهای کاری توصیف می‌کند. تاثیر درجه‌ای را توصیف می‌کند که یک کارمند معتقد است که می‌تواند بر فعالیت‌ها و نتایج در کار تاثیر بگذارد [9].

با توجه به مطالب بیان شده سرمایه انسانی منبع اصلی رقابت برای سازمان‌های معاصر، نقش مهمی در افزایش عملکرد مالی و ستون مرکزی موفقیت و انعطاف‌پذیری سازمانی است. توانمندسازی روانشناختی کارکنان در بانک‌ها نشان می‌دهند که کیفیت خدمات و رفاه آن‌ها با عملکرد مالی مرتبط است. عملکرد مالی در بانک را می‌توان به عنوان درجه‌ای تعریف کرد که سطح بهره‌وری فرد با استانداردهای عملکرد سازمان مطابقت دارد. این به توانایی فرد برای انجام موثر یک کار معین در مقایسه با آنچه از کارمند انتظار می‌رود انجام دهد مربوط می‌شود که بسیاری از بانک‌ها آن را اولویت‌بندی نمی‌کنند مگر اینکه اثرات آن بر عملکرد مالی شناسایی شود؛ و همین امر در مورد توانمندسازی روانشناختی کارکنان نیز صادق است. بانک‌ها زمانی که به ارتباط آن با عملکرد مالی پی ببرند، توجه به نیازهای روانی کارکنان را در اولویت قرار می‌دهند. از سوی دیگر، وفاداری به برند که به عنوان برند کارکنان و رفتارهای حمایتی و دارایی نامشهود با ارزش به شمار می‌رود، عامل مهمی برای عملکرد مالی است و می‌تواند به عنوان منبعی برای دستیابی به مزیت رقابتی و موفقیت بانک‌ها مورد توجه مدیران قرار گیرد و از آنجایی که در صنعت بانکی در ایران دارای چالش‌های قابل توجهی در رابطه با عملکرد مالی است و در نتیجه تلاش برای بهبود عملکرد مالی در بانک‌ها نمی‌تواند وضعیت مالی این بانک‌ها را به میزان قابل توجهی بهبود بخشد. علیرغم تغییرات چشمگیر در دودهمه اخیر، بانک سامان استان تهران همچنان با ضریب نفوذ کم بانک و شاخص‌های توسعه نامناسب نسبت به آمارهای جهانی و منطقه‌ای مواجه است که ناشی از ضعف‌ها و چالش‌های بانک‌ها در ایران نسبت به کشورهای توسعه یافته است؛ بنابراین می‌توان تحلیل کرد که عملکرد مالی بانک‌های متأثر از مشکلات ساختاری اساسی صنعت بانکی و مشکلات شدید اقتصادی در ایران است که در نتیجه تلاش احتمالی این بانک‌ها برای تقویت برندسازی داخلی و توانمندسازی روانشناختی کارکنان می‌باشد، نیز بی اثر است. بررسی تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که برخی از مطالعات تاثیر مثبت برندسازی داخلی را بر عملکرد مالی تایید کرده‌اند با توجه به نتایج متناقض در تحقیقات قبلی و تاکید محققان بر لزوم انجام تحقیقات مشابه در کشورها و صنایع مختلف در برندسازی داخلی برای تعمیم نتایج، پژوهش حاضر انجام می‌شود. ایران، ساختار سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی متفاوتی نسبت به سایر کشورها دارد که انتظار می‌رود نتایج متفاوتی حاصل شود و این نکته مهم یکی از انگیزه‌های اصلی این پژوهش است. تحقیقات مرتبط با پیامدهای نگرشی برندسازی داخلی، از جمله وفاداری به برند، نیز بر تحقیقات مشابه در مناطق مختلف جغرافیایی تاکید کرده است. ساختار بانک در سایر کشورها تفاوت‌های قابل توجهی دارد و وجود تفاوت‌های قابل توجه در زمینه مطالعه این تحقیق با سایر مطالعات مشابه می‌تواند توجه محققین را به سایر عوامل احتمالی موثر بر پیامدهای

عملکرد مالی جلب کند؛ بنابراین، این تحقیق از نظر بررسی پیامدهای برندسازی داخلی در بستری متفاوت، نوآورانه است. همچنین نقش توانمندسازی روانشناختی به عنوان ویژگی کارکنان در پیامدهای برندسازی داخلی در تحقیقات قبلی نادیده گرفته شده است که در این پژوهش محقق به دنبال پاسخ به این سوال می باشد که آیا برندسازی داخلی بر عملکرد مالی و وفاداری به برند با نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی در بانک سامان استان تهران تأثیر معناداری دارد؟

۲- چارچوب نظری و توسعه فرضیه ها

۲-۱- برندسازی داخلی و عملکرد مالی

برندسازی داخلی فرآیندی است که ارزش های کارکنان را با ارزش های بانک شما هماهنگ می کند. این در مورد ایجاد فرهنگی است که در آن همه در جهت یک هدف تلاش می کنند. کارمندان می دانند که کسب و کار باید به چه چیزی برسد و بنابراین درک بهتری از نقش خود دارند. هنگامی که بانک یک برند داخلی قوی داشته باشد، کارکنان درگیر، سازنده و متعهدتر به بانک خواهند بود و زمانی که کارمندان بانک خود را دوست داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که در طولانی مدت با بانک بمانند و بانک ها از طریق برندسازی داخلی، می توانند دیدگاه خارجی مثبتی را برای خود پرورش دهند و در نتیجه عملکرد مالی را به دست آورند. ارتباطات و آموزش بانکی می تواند بر نگرش ها و رفتارهای حمایتی کارکنان نسبت به برند تأثیر بگذارد [10]. برندسازی رفتاری سهم برند را در موفقیت بانکی تعیین می کند؛ بنابراین می توان استنباط کرد که برندهای موفق خدمات مالی بیشتر به برندسازی داخلی و بالا بردن دانش کارکنان از برند توجه کرده اند [11]. علاوه بر این، نتایج تحقیقات نشان داد که برندسازی داخلی در بانک در حفظ استعداد، کاهش هزینه و رتبه بندی ستاره موثر است؛ بنابراین، برندسازی داخلی می تواند عملکرد بانک از جمله عملکرد مالی آن را بهبود بخشد. تأثیر مثبت و معنادار سیستم مدیریت برند را بر عملکرد ذهنی برند تأیید کرده اند. نتایج تحقیق قریشی و همکاران [8] نشان داد که مدیریت برند داخلی بر هویت نقش، برندسازی داخلی و مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت دارد، همچنین تعهد به برند تأثیر مثبتی بر برندسازی داخلی و مزیت رقابتی پایدار دارد، همچنین برندسازی داخلی تأثیر مثبتی بر پایداری دارد. مزیت رقابتی مزیت رقابتی علاوه بر این، نقش های واسطه ای هویت نقش و برندسازی داخلی بین مدیریت برند داخلی و مزیت رقابتی پایدار وجود دارد. سلیمانی و همکاران [12] گزارش کرده اند که استفاده از سیستم های مدیریت برند در یک بانک می تواند عملکرد برند، از جمله عملکرد مالی را افزایش دهد. به طور مشابه، تحقیقات قبلی تأثیر مثبت سیستم های مدیریت برند، از جمله برندسازی داخلی را بر عملکرد مالی تأیید کرده است. برندسازی داخلی با آموزش کارکنان به آن ها کمک می کند تا از هویت برند به درستی حمایت کنند. علاوه بر این، در نتیجه برقراری ارتباط متقابل ناگسستگی بین مدیران و کارکنان، توسعه و تقویت برند به خوبی انجام می شود. به این ترتیب، فعالیت های برندسازی داخلی می تواند خدمات مشتری را بهبود بخشد و در نتیجه با همسو کردن عملکرد کارکنان با تعهدات برند، بر عملکرد بانک تأثیر مثبت بگذارد. بدین ترتیب می توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۱- برندسازی داخلی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲- برندسازی داخلی و وفاداری به برند

وقتی بانک ها یک برند داخلی قوی داشته باشند، کارمندان احساس می کنند بخشی از چیزی بزرگ تر از خودشان هستند. آن ها بیشتر درگیر کار خود خواهند بود و احتمال بیشتری برای ماندن در بانک برای طولانی مدت خواهند داشت. نیروی کاری که از پشت بام ها ستایش شما را می خواند، یک ابزار بازاریابی قدرتمند است و ابزاری است که می تواند تأثیر واقعی بر روی درآمد بانک داشته باشد و برندسازی داخلی، با تمرکز ویژه بر کارمندان، به آن ها اطمینان می دهد که بانکشان محل کار مناسبی برای مشارکت برای دستیابی به اهداف بانکی است و برندسازی داخلی به فرآیند القای چشم انداز، مأموریت و ارزش های یک بانک در نیروی کار خود اشاره دارد. این در مورد ایجاد یک ارتباط عاطفی بین کارمندان و بانک است و آن ها را نه تنها کارگر، بلکه مدافع برند می کند [5]؛ بنابراین، با ایجاد اشتیاق برای کارکنان و نهادینه کردن ارزش های بانکی در قلب آن ها، آن ها در حمایت از برند بانک مشارکت می کنند. برنامه های برندسازی داخلی می توانند رفتارهای حمایت از برند را با همسو کردن رفتار کارکنان با تعهدات برند که به مشتریان ابلاغ می شوند، تسهیل کنند [6]. مدیریت عمیقاً موثر برندسازی درونی می تواند یک جامعه برند مستحکم در داخل بانک ایجاد کند. هنگامی که یک جامعه برند مستحکم در یک بانک وجود دارد، کارگران به احتمال زیاد از مجموعه تمرین هایی که توسط بانک برای انتقال تضمین برند از طریق مدیریت داخلی برندسازی استفاده می شود، پیروی می کنند. در نتیجه، ارادت به برند نماینده تقویت می شود. نام تجاری داخلی به طور

مثبت با تناسب کارکنان بانک درک شده توسط کارکنان و قصد آن‌ها برای ماندن در بانک مرتبط است [1]. مطالعات قبلی بر اثر مطلوب برندسازی داخلی بر وفاداری به برند کارکنان تاکید کرده‌اند. کارکنان بانکهایی که فرهنگ‌های کارمند محور یا «خدمات داخلی» را اجرا می‌کنند، در محیط کاری خود احترام و قدردانی بیشتری احساس می‌کنند و از این طریق به برند وفادارتر خواهند بود. با توجه به اینکه فرضیه زیر قابل ارایه است:

فرضیه ۲- برندسازی داخلی بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۳- برندسازی داخلی بر توانمندسازی روان‌شناختی

توانمندسازی کارکنان برای سازمان‌های ارایه دهنده خدمات اهمیت حیاتی دارد، زیرا مشتریان و کارکنان به طور همزمان در تولید خدمات تعامل دارند؛ بنابراین، کارکنان مسئول کیفیت خدمات ارایه‌شده به مشتریان هستند. ارتقای عملکرد مالی بانک‌ها از طریق توانمندسازی روان‌شناختی باید به عنوان یک اولویت استراتژیک در نظر گرفته شود و برندسازی داخلی می‌تواند به عنوان مکانیزمی پویا برای دستیابی به این هدف مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، از آنجایی که بانک‌های مختلف خدمات و محصولات مشابهی را ارایه می‌دهند، رقابت دیگر فقط بر سر قیمت نیست. در صنعت بانکداری بسیار رقابتی کنونی، مدیران ملزم به ایجاد و حفظ تصویر مثبت برند داخلی و خارجی و همچنین روابط موثر با همه گروه‌های ذینفع از جمله کارکنان هستند؛ بنابراین بررسی و پرورش عواملی مانند توانمندسازی روان‌شناختی در کارکنان از اهمیت بسزایی برخوردار است. علاوه بر این، برای اینکه بانک‌های سامان بتوانند با رقابت شدید کنار بیایند و پایداری و انعطاف پذیری درازمدت خود را حفظ کنند، باید خلاقیت و نوآوری را به ویژه از سوی کارکنان در آغوش بگیرند و با توجه به تئوری توانمندسازی روان‌شناختی، لازم است جهت گیری انگیزشی فعال در بین کارکنان برای توانمندسازی عملکرد آن‌ها پرورش داده شود [13]. روابط قوی‌تر بین کارمند و سرپرست می‌تواند منجر به توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان شود که در برندسازی داخلی به دست می‌آید [14]. از آنجایی که از طریق برندسازی داخلی، آگاهی، بینش و توانایی کارکنان با اهداف بانک همسو می‌شود و کارکنان برای انجام تعهدات برند به مشتریان توانمند می‌شوند [15] می‌توان استنباط کرد که برندسازی داخلی می‌تواند ارزش وظایف کارکنان را افزایش دهد. در ذهن آن‌ها تاثیر مطلوبی بر توانایی آن‌ها برای انجام کار داشته باشد. هنگامی که ادراک کارکنان از ارزش‌های برند که در تعهدات نام تجاری تعبیه شده است بهبود می‌یابد، بر وضوح آن‌ها تاثیر مثبت می‌گذارد و به آن‌ها اجازه می‌دهند مطابق با انتظارات مشتری عمل کنند [16]. این امر شایستگی کارکنان را برای انجام وظایف خود افزایش می‌دهد. ایجاد یک فرهنگ برند محور با ارایه خدمات داخلی با کیفیت خوب به مشتریان می‌تواند رفتار حمایتی برند را ایجاد کند و اطمینان حاصل کند که رفتار کارکنان تا حد امکان با هویت و ارزش‌های برند سازگار است. برندسازی داخلی با ایجاد اصول راهنما برای رفتارهای رضایت‌بخش برند، کارکنان را برانگیخته می‌کند تا این اصول را در عملیات معمول خود اعمال کنند و در نتیجه بر عملکرد مالی تاثیر بگذارند [6]؛ بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۳- برندسازی داخلی بر توانمندسازی روان‌شناختی تاثیر مثبت معناداری دارد.

۲-۴- توانمندسازی روان‌شناختی و عملکرد مالی

بانک‌ها می‌توانند منابع روان‌شناختی قدرتمندی را با برآوردن نیازهای روانی کارکنان خود از طریق عوامل اجتماعی و محیطی به فعالیت برسانند. یکی از این منابع، توانمندسازی روان‌شناختی است [17]. احساس توانمندسازی به عنوان محرکی عمل می‌کند که رفتار کارکنان را هدایت می‌کند و عملکرد آن‌ها را بالا می‌برد. کارکنان توانمند با نشان دادن ثبات، تعهد بیشتری نسبت به وظایف خود نشان می‌دهند، بنابراین احساس رضایت درونی می‌کنند [18]. کارکنان قدرتمند به توانایی خود در انجام وظایف اعتماد دارند، فعالیت‌های کاری خود را معنادار می‌دانند، انرژی مثبت را در کار خود احساس می‌کنند و احتمالاً در وظایف خود بهتر عمل می‌کنند که در نهایت می‌تواند منجر به بهبود عملکرد مالی شود. نتایج تحقیقات هوانگ و همکاران [7] نشان داد که اثر غیرمستقیم تعهد رهبری به کیفیت خدمات را بر برندسازی داخلی کارکنان کارمند از طریق دو واسطه از پشتیبانی مشتری داخلی درک شده توسط کارکنان نشان می‌دهد. علاوه بر این، تاثیر رهبری متعهد بر کیفیت خدمات بر این دو واسطه به طور منفی با جهت گیری فاصله قدرت کارکنان تعدیل می‌شود. علاوه بر این، نتایج سلیمانی و همکاران [12] توانمندسازی روان‌شناختی تلاش‌های شغلی و رضایت شغلی را افزایش می‌دهد و تاثیر مثبتی بر عملکرد مالی و بهره‌وری شغلی دارد. بر این اساس، فرضیه زیر ارایه می‌شود:

فرضیه ۴- توانمندسازی روان‌شناختی بر عملکرد مالی تاثیر مثبت معناداری دارد.

۵-۲- توانمندسازی روان‌شناختی و وفاداری به برند

توانمندسازی روان‌شناختی می‌تواند یک مولفه اساسی بالقوه باشد؛ به عبارت دیگر، نمایندگانی که در محیط‌های کاری جذاب کار می‌کنند یعنی نیاز به دسترسی به داده‌ها، فرصت‌ها، تقویت‌کننده‌ها و دارایی‌ها، به احتمال زیاد وضعیت ذهنی خود را تقویت می‌کنند. به این ترتیب، آن‌ها ممکن است با سطوح بالایی از تعامل پاسخ دهند. علاوه بر این، نیاز توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان به تعلق و تعاملات صمیمی با دیگران منجر به ایجاد روابط دوستانه در محل کار می‌شود. تصور می‌شود که امکان و رواج ارتباطات خوب در محل کار از ویژگی‌های مکاتبات فرد و محیط است. دوستی در محل کار با کمک به افراد در توسعه شبکه‌های حرفه‌ای خود، سازگاری با محیط‌های کاری در حال تغییر و خدمت به عنوان منبع دانش، از جمله به اشتراک گذاری، نقش حمایتی ایفا می‌کند. منابعی که وفاداری به برند سایر کارکنان را بهبود می‌بخشد. مطالعه انجام شده توسط گولاتی و همکاران [1] دریافتند تأثیر معنادار ارتباطات و آموزش، همخوانی و رهبری را بر وفاداری به برند از طریق درونی سازی برند نشان داد. یافته‌ها همچنین تأثیر وفاداری به برند را بر رفتار شهروندی برند نشان داد که در آن رفتار شهروندی برند قصد ماندن کارکنان را بهبود می‌بخشد؛ بنابراین، بانک باید شیوه‌های برندسازی داخلی را برای ایجاد محیط کاری بهتر برای ایجاد نتایج ساخت برند و القای نگرش‌ها و رفتارهای همسو با برند در بین کارکنان، ارزیابی مجدد کند. توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان را برای کار توانمند می‌کند، اهداف وظیفه را درونی می‌کند و استقامت بالاتر در شرایط چالش برانگیز را در کارکنان افزایش می‌دهد و منجر به رفتارهای خدمات محور می‌شود [19]. در این راستا می‌توان فرضیه‌های زیر را بیان کرد:

فرضیه ۵- توانمندسازی روان‌شناختی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت معناداری دارد.

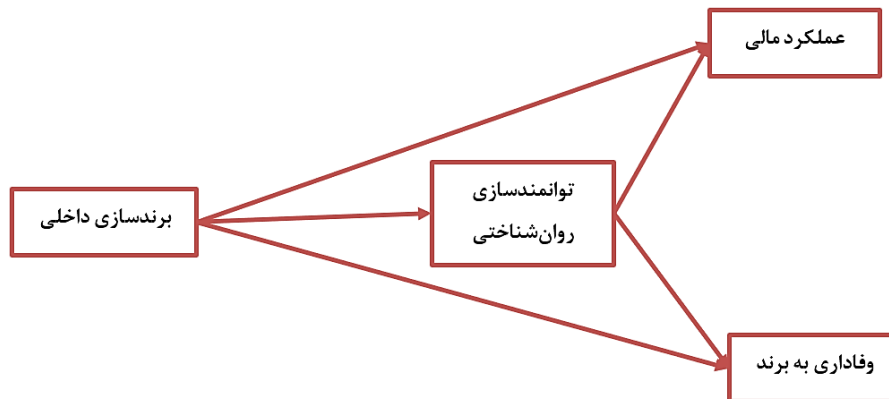
۶-۲- نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی

بخشی از تحقیقات موجود در مورد پیامدهای رهبری بر نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی تأکید دارد. توانمندسازی روان‌شناختی در بانک‌ها مکانیزم قدرتمندی است که توسط سازمان‌های متعدد در تعقیب رفتارهای مثبت کارکنان استفاده می‌شود. کارمندان توانمند احساس «مالکیت» بر شغل خود می‌کنند و این به آن‌ها انگیزه بیشتری برای عملکرد بالاتر از حد متوسط می‌دهد. علاوه بر این، کارکنان توانمند احساس می‌کنند که برای بانک ارزش زیادی دارند و از مشارکت خود در یک شغل معنادار رضایت دارند. آن‌ها خود را دارایی‌های مهم می‌دانند و از نظر روانی به بانک هویت می‌یابند. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که توانمندسازی روان‌شناختی به طور مثبت با عملکرد کار مرتبط است. رفتار شهروندی بانکی و پیشرفت فضای کاری است. علاوه بر این، توانمندسازی ساختاری می‌تواند تمایل کارکنان به خدمت را کاهش دهد [7]. با توجه به نتایج ابوعلی و موجودی [9]، برندگذاری داخلی و رهبری برند از طریق هویت نقش بر برندسازی داخلی تأثیر مثبتی دارند. همچنین کارمندان با سابقه کاری پایین‌تر، بیشتر تمایل به افزایش میزان هویت نقش خود داشتند. همچنین فلاحی و همکاران [20] دریافتند که تأثیر مستقیم رهبری برندگرا بر برندسازی داخلی، تأثیر مستقیم رهبری برندگرا بر تناسب فرد-برند و تأثیر مستقیم رهبری برندگرا بر تعهد به برند بود. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تناسب فرد-برند و تعهد به برند در تأثیر رهبری برندگرا بر برندسازی داخلی، نقش میانجی ایفا می‌کنند. علی و همکاران [21] نشان دادند که رهبری فروتنانه به طور غیرمستقیم موفقیت پروژه را از طریق توانمندسازی روان‌شناختی افزایش داد. در مطالعه دیگری، سایرا و همکاران [22] تأیید کردند که توانمندسازی روان‌شناختی رابطه بین رهبری تحول آفرین و هر دو پیامدهای رفتار شهروندی بانکی و قصد ترک شغل کارکنان را واسطه می‌کند. سرانجام، احمد و گائو [23] نشان دادند که توانمندسازی روان‌شناختی تا حدی رابطه بین رهبری اخلاقی و مشارکت کاری کارکنان را واسطه می‌کند؛ اما نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی در این زمینه در تحقیقات قبلی بررسی نشده است. مطالعات گذشته تأثیر مثبت توانمندسازی روان‌شناختی بر تعهد بانکی و تعهد حرفه‌ای را تأیید کرده‌اند. معرفی برندسازی داخلی شامل ارتباط و آموزش نمایندگان تقریباً ارزش‌های برند برای ارتقای تعامل ذهنی و پرشور خود با برند است. ارتباط پایدار و پایدار و آماده‌سازی که پیام‌های برند را منعکس می‌کند، می‌تواند این کار را انجام دهد. برای شروع، نمایندگان را قادر می‌سازد تا اطلاعات برند را جمع‌آوری کرده و اطلاعات مربوط به برند را دریافت کنند. لحظه قرارداد ذهنی بین بانک و نماینده شخصی را بلند می‌کند. سوم، این امر باعث درونی سازی ارزش‌های برند توسط کارگران می‌شود. در حالی که اطلاعات برند نمایندگان را قادر می‌سازد تا برند و رفتارهای کاری مورد نظر را دریافت کنند، تحقق قرارداد ذهنی کارگران را به درونی سازی و زندگی برند برمی‌انگیزد [24]. بر این اساس، می‌توان چنین استنباط کرد که توانمندسازی روان‌شناختی می‌تواند تلاش‌های برندسازی داخلی را بالا ببرد و منجر به وفاداری بیشتر کارکنان و عملکرد بهینه بانکی شود.

فرضیه ۶- برندسازی داخلی بر عملکرد مالی با نقش توانمندسازی روان‌شناختی تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه ۷- برندسازی داخلی بر وفاداری به برند با نقش توانمندسازی روان‌شناختی تاثیر مثبت معناداری دارد.

لذا این پژوهش با یک چارچوب مفهومی به تاثیر برندسازی داخلی بر عملکرد مالی و وفاداری به برند با نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی (مورد مطالعه: بانک سامان استان تهران) را مورد تحلیل قرار می‌دهد. مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش سلیمانی و همکاران [12].

Figure 1- The conceptual model of Soleimani et al.'s research [12].

۳- روش‌شناسی پژوهش

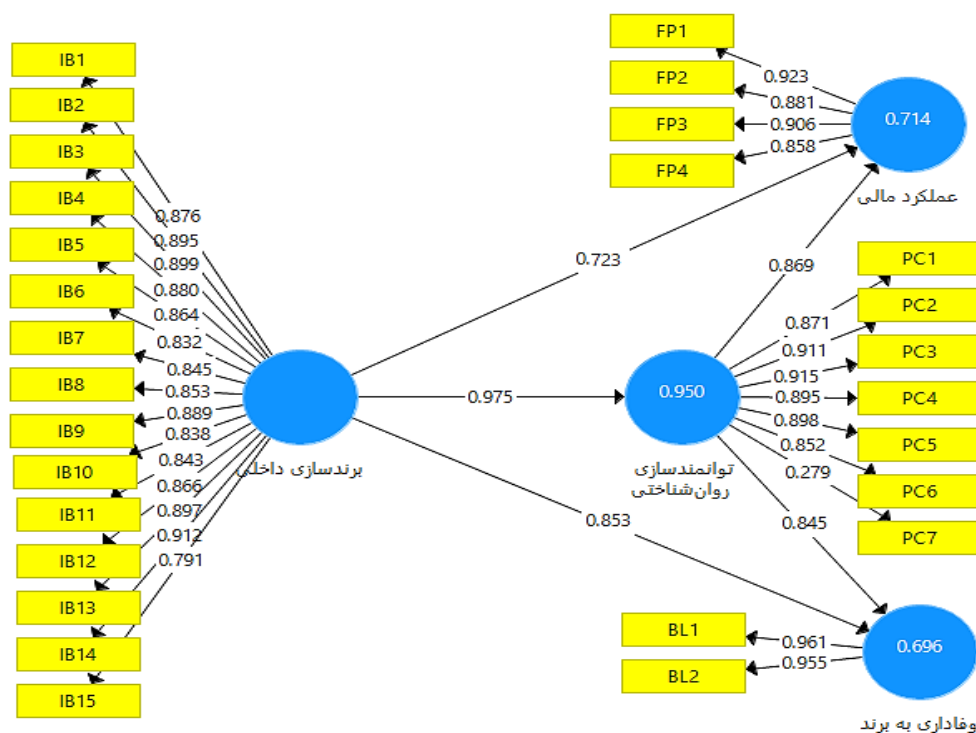
این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان بانک سامان استان تهران هستند که تعداد آن ۱۸۰۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود کوکران استفاده خواهد شد. بر اساس فرمول کوکران نامحدود با خطای ۵٪، در این تحقیق تعداد نمونه را ۳۱۷ نفر در نظر گرفته که این تعداد با روش تصادفی ساده انتخاب شده است. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شد.

۳-۱- تجزیه و تحلیل داده‌ها

مدل اندازه‌گیری، مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون مورد توجه قرار گرفته و اندازه‌گیری می‌شود. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: ۱- معیار ضرایب بارهای عاملی، ۲- آلفای کرونباخ و ۳- پایایی ترکیبی (CR).

۳-۲- ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود مبنی بر این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. همانطور که در نمودار زیر ملاحظه می‌کنید، بعد از آزمون مدل و خروجی نرم‌افزار PLS، بار عاملی کلیه شاخص‌ها بالاتر از ۰/۴ می‌باشد.



شکل ۲- مدل ترسیم شده در حالت استاندارد.

Figure 2- The model drawn in standard mode.

بار عاملی کلیه شاخص‌ها بالاتر از ۰/۴ می‌باشد و این نشان دهنده این مفهوم است که پایایی در مدل اندازه‌گیری تحقیق حاضر، قابل قبول می‌باشد.

۳-۳- آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)

آلفای کرونباخ شاخص سنتی برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در یک مدل اندازه‌گیری محسوب می‌گردد. مقدار آلفا باید حداقل برابر ۰/۷ و یا بیشتر باشد تا یک سوال بتواند در یک ابزار باقی بماند. با توجه به جدول ۱، ضرایب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می‌باشد که این مقدار قابل قبول می‌باشد.

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی.

Table 1- Cronbach's alpha values and composite reliability.		
نام متغیر	مقدار آلفای کرونباخ	مقدار پایایی ترکیبی (CR)
برندسازی داخلی	0.976	0.978
عملکرد مالی	0.914	0.940
وفاداری به برند	0.911	0.957
توانمندسازی روان‌شناختی	0.912	0.936

۳-۴- روایی همگرا

اعتبار همگرا زمانی که امتیازات به دست آمده از دو ابزار در مورد یک مفهوم، همبستگی زیادی با هم داشته باشند وجود دارد. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص‌های) خود می‌پردازد. مدل در صورتی روایی همگرای قابل قبولی دارد که شاخص AVE بالای ۰/۵ باشد. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌کنید، تمامی متغیرها دارای میزان قابل قبول می‌باشند.

جدول ۲- مقادیر روایی همگرا.

Table 2- Convergent validity values.

نام متغیر	روایی همگرا (AVE)
برندسازی داخلی	0.750
عملکرد مالی	0.796
وفاداری به برند	0.918
توانمندسازی روان‌شناختی	0.691

۵-۳- روایی واگرا

روایی واگرا نیز توانایی یک مدل اندازه‌گیری را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد. روایی واگرا در *PLS*، از دو طریق سنجیده می‌شود: ۱- روش بارهای عاملی متقابل و ۲- روش فورنل لارکر. در روش بار عاملی، میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌شود. اگر مشخص شود میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه‌های دیگری غیر از سازه‌ی خود، بیشتر از همبستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود است، روایی زیر سوال می‌رود. در روش فورنل لارکر، بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه با آن سازه با سایر سازه‌هاست، به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل، حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود تا با سازه‌های دیگر دارد.

جدول ۳- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل لارکر.

Table 3- Matrix of divergent validity assessment by Fornell-Larker method.

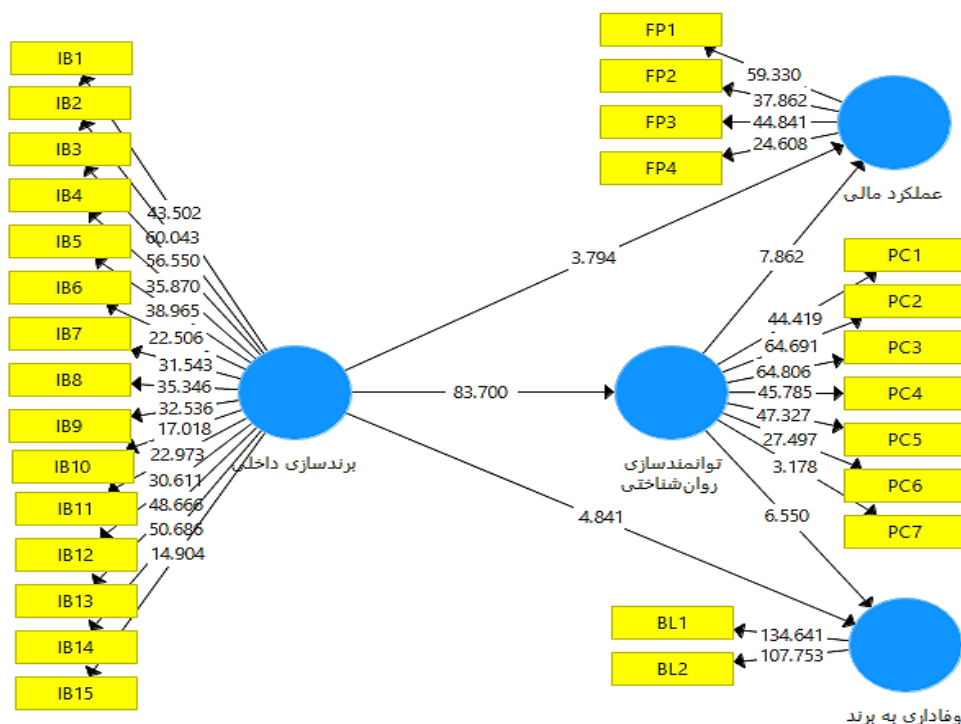
مؤلفه‌ها	توانمندسازی روان‌شناختی	برندسازی داخلی	عملکرد مالی	وفاداری به برند
توانمندسازی روان‌شناختی	0.975			
برندسازی داخلی	0.831	0.866		
عملکرد مالی	0.807	0.842	0.892	
وفاداری به برند	0.828	0.829	0.813	0.958

۴- برازش مدل ساختاری

پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه‌گیری، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. مدلی که در آن روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) مورد توجه قرار می‌گیرد، مد نظر است. مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) ارتباط ندارد و تنها متغیرهای پنهان را به همراه روابط میان آن‌ها بررسی می‌کند. معیارهای آزمون مدل ساختاری شامل ۱- ضریب معناداری Z ، ۲- معیار R^2 یا R square و ۳- شاخص Q^2 می‌باشد.

۴-۱- آزمون فرضیه‌های پژوهش (ضریب معناداری Z (T-value))

معیار اول برای برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری Z بین متغیرهای مکنون می‌باشد. چنانچه مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه‌ی تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است.



شکل ۳- مدل ترسیم شده در حالت معناداری.

Figure 3- The model drawn in meaningful mode.

۴-۲- معیار R square یا R^2

دومین معیار برای برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا (مستقل یا مکنون) بر یک متغیر درون‌زا (وابسته) دارد و مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است. هرچه R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

جدول ۴- معیار R^2 .

Table 4- R^2 criterion.

متغیر	R^2
توانمندسازی روان شناختی	0.950
عملکرد مالی	0.714
وفاداری به برند	0.696

۴-۳- شاخص (Q^2)

سومین معیار بررسی مدل ساختاری، Q^2 است. این معیار که توسط استون و گیسر معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های مربوط به آن دارد.

جدول ۵- مقادیر Q^2 .

Table 5- Q^2 values.

متغیر درون‌زا	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
توانمندسازی روان شناختی	0.873
عملکرد مالی	0.697
وفاداری به برند	0.624

۵- برازش مدل کلی (معیار GOF)

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل خواهد شد. برای بررسی برازش مدل کلی، تنها یک معیار به نام نیکویی برازش استفاده می‌شود و سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود؛ بنابراین با توجه به مقادیر ذکر شده، حصول مقدار ۰/۷۶۹ برای این معیار نشان دهنده برازش کلی قوی مدل تحقیق می‌باشد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.751 * 0.787}$$

$$GOF = 0.769$$

جدول ۶- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش.

Table 6- Summary of the test results of research hypotheses.

فرضیه	ضریب مسیر	معنی داری	نتیجه
فرضیه اول	0.723	3.794	تایید
فرضیه دوم	0.975	83.700	تایید
فرضیه سوم	0.853	4.841	تایید
فرضیه چهارم	0.896	6.148	تایید
فرضیه پنجم	0.841	9.549	تایید

با توجه به جدول ۶ تمامی فرضیه‌های پژوهش تایید می‌باشد.

۶- نتیجه‌گیری

در بررسی فرضیه ۱ پژوهش برندسازی داخلی بر عملکرد مالی تاثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان اظهار داشت که نام تجاری چیزی بیش از یک ابزار مفید برای مدیران است. این یک ضرورت استراتژیک است که بانک‌ها را قادر می‌سازد ارزش مشتریان را افزایش دهند و مزیت‌های رقابتی پایدار را حفظ کنند. برند هر بانک گرانباترین دارایی آن است که با مدیریت صحیح می‌تواند به کسب سهم قابل توجهی از بازار و افزایش درآمد کمک کند. به دلیل هزینه‌های حفظ برندها در شرایط بازار رقابتی با طیف وسیعی از انتظارات و کاهش وفاداری مصرف کننده، بانک‌ها مجبور به تجدید نظر در استراتژی‌های خود برای دستیابی و حفظ رضایت و وفاداری به برند شده‌اند. برندسازی داخلی به کارکنان به عنوان سفیران برند نگاه می‌کند که از آن‌ها می‌خواهد رفتارهای سازگار با نام تجاری را ارایه دهند و نقش خالق برند را بر عهده بگیرند. کارکنان نقش مهمی در توسعه برند بانک، به ویژه در صنعت بانکداری، نه تنها در محل کار، بلکه از طریق تماس با خانواده، شبکه و دوستان خود دارند و جزء مهمی در بخش‌های خدماتی است، زیرا یک برند قوی ممکن است اعتماد مشتریان را افزایش دهد و ریسک‌های روانی و مالی آن‌ها را هنگام خدمات نامشهود کاهش دهد و یک محیط کاری سالم در میان کارکنان، احتمال اجرای موفقیت‌آمیز برنامه برندسازی داخلی را افزایش می‌دهد، زیرا دلبستگی قوی به برند باعث تقویت و اجرای تعامل می‌شود. از آنجایی که سطوح راحتی در میان هم‌تایان و سرپرستان به مشارکت کارکنان کمک می‌کند، انسجام در بانک‌ها یک هدف اساسی برای برنامه‌های برندسازی داخلی است؛ بنابراین، دوستی در محل کار می‌تواند بخش مهمی از هر برنامه برندسازی داخلی باشد. دوستی در محل کار همکاران را به هم متصل می‌کند، جو کاری مثبت را تقویت می‌کند و یک تیم منسجم می‌سازد. این نوع رابطه نه تنها بر عملکرد کار گروهی بلکه عملکرد مالی بانک‌ها را نیز افزایش می‌دهد. همچنین مفهوم برندسازی داخلی، مبتنی بر این اصل است که برندسازی از درون سازمان آغاز می‌شود. استفاده از سیستم‌های مدیریت برند در یک بانک می‌تواند عملکرد برند، از جمله عملکرد مالی را افزایش دهد. به این ترتیب، فعالیت‌های برندسازی داخلی می‌تواند خدمات مشتری را بهبود بخشد و در نتیجه با همسو کردن عملکرد کارکنان با تعهدات برند، بر عملکرد بانک تاثیر مثبت بگذارد. علاوه بر این، تاثیر برندسازی داخلی بر عملکرد مالی در تحقیقات ابوباکار و همکاران [10]، شبیر و

معظم [11]، قریشی و همکاران [8] دریافتند که برندسازی داخلی تأثیر مثبتی بر پایداری عملکرد مالی دارد ولی در در پژوهش سلیمانی و همکاران [12] دریافتند که برندسازی داخلی تأثیر معناداری بر عملکرد مالی ندارند و با نتایج پژوهش همسو نمی باشد.

در بررسی فرضیه ۲ پژوهش برندسازی داخلی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. می توان اظهار داشت که برندسازی داخلی تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. برندسازی داخلی به دنبال همسویی ارزش های کارکنان با ارزش های بانک است. این یک فرهنگ منسجم ایجاد می کند که در آن همه برای اهداف یکسانی تلاش می کنند و با ترویج برند بانک در داخل، کسب و کارها می توانند محیط کاری مثبتی را ایجاد کنند که وفاداری و بهره وری را در میان کارکنان تشویق می کند؛ بنابراین بررسی فعالیت های برندسازی داخلی شامل ارتباطات داخلی، جهت گیری و آموزش و بازخورد می تواند باعث وفاداری بیشتر به برند شود. درک عمیق ارزش های برند از طریق فعالیت های برندسازی داخلی می تواند حس تعلق کارکنان به برند بانک را تقویت کرده و آن ها را به سمت کسب حمایت برند سوق دهد. این نتیجه با تحقیقات حسامی و همکاران [5]، ژانگ و زو [6]، سلیمانی و همکاران [12] دریافتند که برندسازی داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند و گولانی و همکاران [1] دریافتند که سازمان باید شیوه های برندسازی داخلی را برای ایجاد محیط کاری بهتر برای ایجاد نتایج ساخت برند و القای نگرش ها و رفتارهای همسو با برند در بین کارکنان، ارزیابی مجدد کند؛ که این امر باعث افزایش وفاداری به برند می شود و در تحقیقات قبلی تأیید شده است؛ به عبارت دیگر، نتایج این مطالعه و تحقیقات قبلی نشان می دهد که تلاش بانک ها برای تقویت برندسازی داخلی، می تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم وفاداری به برند را تقویت کند.

در بررسی فرضیه ۳ پژوهش برندسازی داخلی بر توانمندسازی روان شناختی تأثیر مثبت و معناداری دارد. می توان اظهار داشت که بر اساس نتایج، برندسازی داخلی تأثیر مثبتی بر توانمندسازی روان شناختی کارکنان دارد. برندسازی داخلی به کارمندان این قدرت را می دهد تا سفیران برند باشند که ارزش های بانک را منعکس می کنند و برند را در تمام تعاملات ترویج می کنند. در واقع، برندسازی داخلی می تواند حس خودکارآمدی کارکنان را با ایجاد درک مشترک از ارزش های برند در ذهن آن ها بهبود بخشد. کارمندان بانک می توانند ارزش های برند بانک خود را از طریق فعالیت های برندسازی داخلی بهتر درک کنند، کنترل بیشتری بر کار خود داشته باشند و برای انجام وظایف شغلی خود احساس شایستگی بیشتری کنند. کیفیت ارتباط بین سرپرستان و کارکنان می تواند توانمندسازی روان شناختی کارکنان را در بانک افزایش دهد و به افرادی که به طور منظم فرصت هایی برای مشارکت در فعالیت های برندسازی داخلی ارایه می شود و از این طریق به رفاه محیطی، اقتصادی و اجتماعی کمک می کنند، توانمندتر به نظر می رسند. پرورش شایستگی محور یک عامل اضافی برای توانمندسازی روان شناختی است. ایجاد شایستگی کارکنان و توسعه مهارت های آن ها از طریق برنامه های آموزشی و آموزشی به توانمندسازی روانی و حفظ کارکنان کمک می کند. خودتعیین نشان دهنده میزان آزادی کارکنان برای وارد کردن جنبه های مربوط به پایداری شخصیت خود به کار است. هرچه یک سازمان کارکنان خود را در توسعه پایدار ادغام کند، آن ها احساس قدرت بیشتری می کنند و انتظار می رود کارکنان با سطوح بالای توانمندسازی روان شناختی، مصمم تر برای مشارکت در فعالیت های بانکی که به بهزیستی جامعه آن ها کمک می کند، باشند. علاوه بر این، تأثیر برندسازی داخلی بر توانمندسازی روان شناختی در تحقیقات سان و همکاران [13]، شریفی و همکاران [14]، ژانگ و همکاران [15]، کنزوویچ و جاماک [16] و ژانگ و زو [6] تأیید شده است.

در بررسی فرضیه ۴ پژوهش توانمندسازی روان شناختی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد. می توان اظهار داشت که محققان توجه زیادی به رابطه بین توانمندسازی روان شناختی بر عملکرد مالی دارند، زیرا به طور گسترده با این موضوع پرداخته شده است که توانمندسازی یک محرک کلیدی عملکرد فردی و در نتیجه عملکرد مالی است. ابراهیم و همکاران [17]، تأثیر مثبت قابل توجهی را بر عملکرد مالی برجسته می کنند. مشخص شده است که کارکنان توانمند روان شناختی نگرش های مثبت و افزایش عملکرد را از خود نشان می دهند. از آنجایی که کارکنان نسبت به شغل خود احساس خوبی دارند و اهمیت کار خود و همچنین تأثیر آن بر دیگران را درک می کنند، عملکرد بیشتری را به دست می آورند. علاوه بر این، کارکنانی که دارای کنترل تصمیم گیری و انعطاف پذیری در محیط کار هستند، از زندگی حرفه ای خود احساس رضایت می کنند و خود را در انجام وظایف خود ماهر می دانند، انتظار می رود عملکرد بهتری داشته باشند. طبق نظریه توانمندسازی روان شناختی، کارکنان توانمند جهت گیری مثبت تری نسبت به کار خود نشان می دهند و تمایل به دستیابی به عملکرد بالاتری نسبت به کارکنانی دارند که توانمند نیستند. هوانگ و همکاران [7] تأثیر مثبت قوی اعمال شده توسط توانمندسازی روان شناختی را بر عملکرد درون نقشی کارکنان نشان داده اند. در همسویی با استدلال های باقری و همکاران [18]، توانمندسازی روان شناختی ظرفیت کارکنان را برای جذب دانش تقویت می کند و این عملکرد شغلی را بیشتر بهبود می بخشد. علاوه بر این، توانمندسازی روان شناختی، خودکارآمدی و انگیزه کاری درونی را تقویت می کند که هر دو به طور مثبت با عملکرد شغلی مرتبط هستند. ولی در

پژوهش سلیمانی و همکاران [12] دریافتند که توانمندسازی روان‌شناختی تأثیر معناداری بر عملکرد مالی ندارند. به طور خاص توانمندسازی روان‌شناختی پیش‌بینی‌کننده قابل‌توجهی از عملکرد شغلی در زمینه صنعت بانکداری است.

در بررسی فرضیه ۵ پژوهش توانمندسازی روان‌شناختی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان اظهار داشت که بر اساس نتایج، توانمندسازی روان‌شناختی تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که اگر کارکنان احساس اعتماد به نفس داشته باشند و انگیزه درونی قوی برای فعالیت‌های تجاری خود داشته باشند، حس تعلق آن‌ها به برند تقویت می‌شود. تأثیر مثبت توانمندسازی روان‌شناختی بر تعهد بانکی در تحقیقات گذشته، هوانگ و همکاران [7]، گولاتی و همکاران [1]، سلیمانی و همکاران [12] دریافتند که توانمندسازی روان‌شناختی تأثیر معناداری بر وفاداری به برند دارند که در مطالعه عزیز و همکاران [19] تأیید شده است.

در بررسی فرضیه ۶ پژوهش برندسازی داخلی بر عملکرد مالی با نقش توانمندسازی روان‌شناختی تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان اظهار داشت که اهمیت برندسازی داخلی برای افزایش توانمندی روان‌شناختی و عملکرد مالی بانک تأکید می‌کند. تقویت ارتباطات داخلی، به ویژه تسهیل روابط متقابل بین مدیران و کارکنان، بسیار مهم است. مدیران باید به طور مداوم ارتباطات داخلی بانک را با ارایه جلسات توجیهی روزانه، جلسات گروهی، تابلوهای اعلانات و مجلات بانکی بهبود بخشند. مسئولیت دیگر مدیران برای ارتقای برندسازی داخلی توجه به نیازهای مهارتی مرتبط با برند کارکنان است که نیاز به ارزیابی مناسب و برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب دارد. دوره‌های آموزشی مرتبط با برند می‌تواند شامل مهارت‌های عمومی و مهارت‌های ویژه باشد که استفاده از متخصصان خبره می‌تواند توانایی کارکنان را برای انجام وظایف مرتبط با برند و بهبود عملکرد رفتاری آن‌ها افزایش دهد. ارایه بازخورد عملکرد مستمر به کارکنان می‌تواند آن‌ها را از کیفیت عملکردشان آگاه کند و انگیزه آن‌ها را برای انجام بهتر وظایفشان افزایش دهد. پیوند دادن سیستم‌های پاداش به اهداف بانک و عملکرد برند مرتبط با کارکنان، از جمله استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی، رفتار مرتبط با برند را تقویت می‌کند؛ بنابراین، تقویت برندسازی داخلی از طریق بهبود ارتباطات داخلی، برگزاری دوره‌های آموزشی، ارایه بازخورد مستمر به کارکنان و طراحی سیستم پاداش متناسب با رفتار مرتبط با برند می‌تواند درک کارکنان را از وعده برند بهبود بخشد و آن‌ها را از نظر عاطفی توانمند کند و منجر به عملکرد مالی بیشتر به برند می‌شود. در تحقیقات گذشته فلاحي و همکاران [20]، علی و همکاران [21] و فام [24] تأیید شده است ولی سلیمانی و همکاران [12] دریافتند که توانمندسازی روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد مالی ایفا نکرد و با نتایج پژوهش همسو نمی‌باشد. لذا برندسازی داخلی بر عملکرد مالی با نقش توانمندسازی روان‌شناختی تأثیر مثبت و معناداری دارد و افراد با سطوح بالایی از برندسازی داخلی احساسات مثبتی در مورد شغل خود دارند و به نوبه خود انگیزه دارند و به توانمندسازی روان‌شناختی دست پیدا می‌کنند که تا با افزایش کیفیت و کمیت کار خود برای عملکرد مالی خوب تلاش می‌کنند.

در بررسی فرضیه ۷ پژوهش برندسازی داخلی بر وفاداری به برند با نقش توانمندسازی روان‌شناختی تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان اظهار داشت وفاداری کارکنان به برند با بهبود توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان افزایش می‌یابد؛ بنابراین لازم است مدیران وضعیت ابعاد توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان را بررسی کرده و با توجه به نقاط ضعف موجود، احساس معناداری، استقلال، نفوذ و شایستگی کارکنان را تقویت کنند. مدیران می‌توانند با کمک به بهبود توانمندی روان‌شناختی کارکنان، نگرش مثبت کارکنان خود را نسبت به توانایی آن‌ها در انجام وظایف خود بهبود بخشند و در نتیجه به آن‌ها در بهبود عملکرد مالی خود کمک کنند. همچنین احساس توانمندی را در کارکنان تقویت می‌کند و وفاداری آن‌ها را به برند افزایش می‌دهد. بانک‌ها می‌توانند حس توانمندی کارکنان را از طریق استراتژی‌های مختلف مدیریت منابع انسانی افزایش دهند. به عنوان مثال، به‌کارگیری روش‌هایی برای تمرین اعتمادسازی، مشخص کردن وظایف مشخص، شفاف‌سازی هدف و طراحی مشاغل معنادار می‌تواند توانمندسازی روان‌شناختی کارکنان را بهبود بخشد و وفاداری به برند کارکنان را تقویت کند. در تحقیقات گذشته، ابوعلی و موجودی [9]، علی و همکاران [21]، سلیمانی و همکاران [12] دریافتند که نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی در موضوع تأثیر برندسازی داخلی بر وفاداری به برند تأیید شد و فام [24] تأیید شده است. با توجه به یافته‌های پژوهش مطالعه حاضر دارای محدودیت‌های خاصی است که می‌تواند در تحقیقات آتی به طور ایده آل برطرف شود. داده‌های اولیه تنها از یک صنعت جمع‌آوری شده است، صنعت بانکداری که مقصر بحران مالی بلندمدتی است که اتحادیه اروپا از سال ۲۰۰۸ با آن مواجه بوده است، از نظر کارکنان بسیار مهم است. علاوه بر این، یافته‌های ما نشان داده‌اند که توانمندسازی روان‌شناختی به عنوان میانجی در تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد مالی و وفاداری به برند عمل می‌کند. تحقیقات آینده برای بررسی شرایطی که این میانجی قوی‌تر است مورد نیاز است. به همین دلیل، ترکیب میانجی‌های بالقوه اضافی مانند سبک رهبری، فرهنگ سازمانی و جو برای درک بهتر اینکه چگونه ادراکات کارکنان از توانمندسازی روان‌شناختی می‌تواند به طور غیرمستقیم بر عملکرد مالی بانک تأثیر بگذارد. این مطالعه همچنین توصیه‌های کاربردی را

برای مدیران بانک‌های سامان پیشنهاد می‌کند. مدیران باید به ادراکات کارکنان از فعالیت‌های برندسازی داخلی توجه کنند. یافته‌های ما نشان می‌دهد که درک این نکته برای مدیران بسیار مهم است که درک مثبت کارکنان از وفاداری به برند و عملکرد مالی می‌تواند به توانمندسازی کارکنان، اعتماد به سازمان و عملکرد فردی کمک کند. از آنجایی که ادراکات کارکنان از بانکشان به طور قابل توجهی به رفتارهای مثبت کارکنان کمک می‌کند، انتظار می‌رود مدیران به طور کامل درک کنند که اعضای کارکنان چگونه سیاست‌های برندسازی داخلی را تفسیر می‌کنند و به آن‌ها پاسخ می‌دهند. نتایج می‌تواند پیش مفیدی را به مدیران ارایه دهد که عملکرد مالی و وفاداری به برند را نباید به عنوان یک تعهد مبرم، بلکه به عنوان یک سرمایه‌گذاری پویا برای اثربخشی، پایداری و انعطاف‌پذیری بانکی تلقی شود. با مشارکت در فعالیت‌ها، سازمان‌های بانکی به کارکنان خود این امکان را می‌دهند که احساس کنند کارفرمای آن‌ها اقدامات ارزشمند اجتماعی را انجام می‌دهد و بنابراین، معنی‌دار بودن کار آن‌ها را می‌توان به طور قابل توجهی تقویت کرد. از این منظر، برندسازی داخلی می‌تواند نقش مهمی در تقویت پیوند بین بانک و کارکنان آن، به ویژه برای کارکنان صنعت بانکداری که انگیزه بالایی برای افزایش عملکرد مالی خود ندارند، ایفا کند و با توجه به نتایج پژوهش به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با استفاده از مدل ارایه شده در این پژوهش، برندسازی داخلی بر عملکرد مالی و وفاداری به برند بر مبنای کارمندان را در دیگر بانک‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر نیز مورد بررسی قرار دهند. در مدل مفهومی ارایه‌شده به وسیله این پژوهشگران، توانمندسازی روان‌شناختی، برندسازی داخلی بر وفاداری به برند از مولفه‌های تاثیرگذار بر عملکرد مالی بانک سامان هستند. این پژوهشگران آموزش کارکنان، نشست‌های گروهی و جلسات توجیهی را نشان دهنده یک فرآیند برندسازی داخلی موثر می‌دانند که موجب افزایش عملکرد مالی بانک در تحویل تعهدات برند می‌شود. پیشنهاد می‌شود از طریق افزایش ارتباطات درون سازمانی، توانمندسازی روان‌شناختی و برندسازی داخلی را به کارمندان منتقل کنند و از این طریق اهمیت نقش و وظیفه آن‌ها در عملکرد مالی بانک را به آن‌ها گوشزد کنند.

منابع

- [1] Gulati, C., Mathur, G., & Upadhyay, Y. (2023). Internal branding: connecting links to establish employees' brand behaviour in hospitality sector. *FIIB business review*, 23197145221143830. DOI:10.1177/23197145221143831
- [2] Kiziloglu, M., Dluhopolskyi, O., Laskowski, J., & Laskowska, A. (2023). Creating agile institutions with organizational trust in the finance sector of Turkey: the mediating role of psychological empowerment in times of COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 3019. DOI:10.3390/su15043019
- [3] Melhem, Y. S., Al-Shaikh, F. N., Fayez, S. M., Al-Hawary, S. I. S., Alshurideh, M. T., Mohammad, A., ... & Al Kurdi, B. H. (2023). Employee empowerment and intention to quit: the mediating role of work engagement: evidence from the information technology sector in Jordan. In *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems* (pp. 1027–1042). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_55
- [4] Adem, M. K., & Virdi, S. S. (2024). The structural link between TQM practices and financial performance: the mediating role of operational performance. *International journal of quality and reliability management*, 41(1), 392–422. DOI:10.1108/IJQRM-08-2021-0290
- [5] Hesami, S., Khodamoradpoor, M., & Zamanidaneh, S. (2021). The impact of brand awareness and reputation on brand citizenship behavior with the mediating role of brand differentiation among sports goods customers. *Sports marketing studies*, 2(4), 35–64. (In Persian). https://gsmmr.uok.ac.ir/article_62081.html?lang=en
- [6] Zhang, H., & Xu, H. (2021). Improving internal branding outcomes through employees' self-leadership. *Journal of hospitality and tourism management*, 46, 257–266. DOI:10.1016/j.jhtm.2020.12.013
- [7] Hoang, H. T., Ho, N. T. T., & Nguyen, N. (2022). The influence of leadership commitment to service quality on hotel employees' brand citizenship behavior: a mediation and moderation analysis. *Journal of hospitality marketing and management*, 31(3), 369–395. DOI:10.1080/19368623.2021.1970072
- [8] Qureshi, F. N., Bashir, S., Mahmood, A., Ahmad, S., Attiq, S., & Zeeshan, M. (2022). Impact of internal brand management on sustainable competitive advantage: an explanatory study based on the mediating roles of brand commitment and brand citizenship behavior. *PLoS one*, 17(3 March), e0264379. DOI:10.1371/journal.pone.0264379
- [9] Abu Ali, S., & Mojoudi, A. (2020). *Investigating the effect of brand leadership and internal branding on brand citizenship behavior with the mediating role of brand knowledge, case study: pars international hotels* [presentation]. The first international conference on management, tourism and technology. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1123488/>
- [10] Abubakar, S. K., & Sanda, M. A. (2024). The influence of front-line employees' engagement and psychological empowerment on job satisfaction and organizational citizenship behavior in 1- and 2- star hotels in Ghana. *Journal of human resources in hospitality and tourism*, 23(1), 101–127. DOI:10.1080/15332845.2023.2253681
- [11] Shabir, N., & Muazzam, A. (2024). Impact of perceived leader's integrity on employee's engagement of government sector employees: mediating role of psychological empowerment. *Theoretical issues in ergonomics science*, 25(1), 86–97. DOI:10.1080/1463922X.2022.2149876
- [12] Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2023). The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of asian business and economic studies*, 30(2), 143–163. DOI:10.1108/JABES-08-2021-0122

- [13] Sun, X., Li, K., & Cheng, J. (2024). How does despotic leadership thwart frontline employees' role-related service behaviors? A psychological empowerment perspective. *Journal of hospitality and tourism management*, 58, 39–50. DOI:10.1016/j.jhtm.2023.11.006
- [14] Sharifi, F., Shoja, A., & Sadeghvaziri, F. (2021). Survey on the effect of internal branding on organizational citizenship behavior. *Journal of business administration researches*, 12(24), 107-131. **(In Persian)**. DOI:10.22034/bar.2021.8531.2306
- [15] Zhang, X., Singh, S., Li, J., & Shao, X. (2024). Exploring the effects of value co-creation strategies in event services on attendees' citizenship behaviors: the roles of customer empowerment and psychological ownership. *Journal of retailing and consumer services*, 76, 103619. DOI:10.1016/j.jretconser.2023.103619
- [16] Knezović, E., & Jamak, L. (2024). Internal branding as a strategy of increasing employee retention: the role of brand identification and brand orientation. *JEEMS journal of east european management studies*, 28(4), 583–605. DOI:10.5771/0949-6181-2023-4-583
- [17] Ibrahim, N., Farinordin, F. A., Mohamad, N. I., Mohd Soffian Lee, U. H., & Ismail, A. (2024). Psychological empowerment link using employee performance and organizational commitment on the generation gap: PLS-MGA analysis. *Gadjah mada international journal of business*, 26(1), 23–53. DOI:10.22146/gamaijb.65657
- [18] Bagheri, S. M., Hosseini, S. M., & Aryaei, S. (2019). The effect of internal branding on brand positioning of small and medium companies in Mazandaran province. *Pars madir magazine*, 5(15), 86-120. **(In Persian)**. <https://elmnet.ir/doc/2232560-11695>
- [19] Aziz, N. M. A., Abdul Wahab, S. R., Shaari, R., Sarip, A., & Mohd Arif, L. S. (2024). The effect of psychological empowerment on the relationship between perceived organizational support and career satisfaction at manufacturing sector in Johor. *SAGE open*, 14(1), 21582440231221132. DOI:10.1177/21582440231221131
- [20] Fallahi, M., Tabatabai, N. S. M., & Sabokro, M. (2021). The effect of brand-oriented leadership on brand citizenship behavior in Hotel Industry. *Journal of tourism social studies*, 8(16), 89-112. **(In Persian)**. <https://www.sid.ir/paper/362309/en>
- [21] Ali, M., Li, Z., Haider, M., Khan, S., & Mohi Ud Din, Q. (2020). Does humility of project manager affect project success? Confirmation of moderated mediation mechanism. *Management research review*, 44(9), 1320–1341. DOI:10.1108/MRR-10-2020-0640
- [22] Saira, S., Mansoor, S., & Ali, M. (2021). Transformational leadership and employee outcomes: the mediating role of psychological empowerment. *Leadership & organization development journal*, 42(1), 130–143.
- [23] Ahmad, I., & Gao, Y. (2018). Ethical leadership and work engagement: the roles of psychological empowerment and power distance orientation. *Management decision*, 56(9), 1991–2005. DOI:10.1108/MD-02-2017-0107
- [24] Pham, H. H. (2024). Unveiling the influence of empowerment leadership on employee loyalty: the mediating role of employee trust and job satisfaction. *Journal of applied research in technology & engineering*, 5(1), 1–12. DOI:<https://doi.org/10.4995/jarte.2024.19546>